

«Do subterrâneo ao turístico: Representações e apropriações da arte urbana»

Ágata Sequeira – CICS.NOVA, FCSH/UNLisboa

Enquanto mundo da arte em formação, a arte urbana envolve diferentes actores e *stakeholders* – desde quem faz (artistas com os perfis mais diversos) – até quem promove projectos, eventos e outro tipo de iniciativas de arte urbana, passando pelas entidades que as comissionam e autorizam (Sequeira, 2016). Nos últimos anos tem havido uma actividade exponencial em torno da arte urbana e demais expressões criativas e artísticas de rua, com o surgimento de um conjunto vasto de iniciativas, eventos, festivais, etc. Estas expressões têm-se vindo a tornar cada vez mais visíveis em ambiente urbano a nível global, o que acarreta um conjunto de efeitos para as cidades. Um dos sectores que esses efeitos se fazem sentir é o turismo.

O sector turístico tem vindo a ser objecto de várias transformações, sendo, no entanto, um sector tendencialmente (e necessariamente) muito rápido a adaptar-se ao tempo presente – tal como campos tão próximos e transversais como o marketing e a publicidade também são.

É de notar que praticamente qualquer aspecto que adquira popularidade a nível global (ou também nacional, num âmbito menos ambicioso) pode ser aproveitado para o turismo. Nesse sentido, a arte urbana não é excepção.

A arte urbana que existe nas cidades é transformada em imagens de cidade contemporânea e moderna, ideal para o *city break* do visitante, também ele, contemporâneo e moderno. O turismo de arte urbana é um turismo de cidades, e é vendido como algo «alternativo» ao «mainstream». Podemos incluir o turismo de arte urbana no âmbito do turismo criativo, que surge como modalidade recente do turismo cultural – e que assenta na ideia de cidade criativa (Richards, 2011). A criatividade nas cidades não é só um fim em si, mas um meio para desenvolver distinção, retorno económico e ‘autenticidade’ (Zukin, 2009). Nesse sentido, a actividade turística tem também sido sujeita a estas transformações, sendo o turismo de arte urbana um exemplo.

São várias as cidades que têm vindo a incorporar a arte urbana como parte das suas estratégias de planeamento urbano e políticas de apoio às artes e cultura, bem como para o turismo. Em diversas cidades – sendo Lisboa e Porto exemplos nacionais –, o crescimento exponencial da actividade turística parece dominar grande parte das decisões sobre o espaço público e os elementos que o constituem ou devem constituir, pelas entidades que o governam e que sobre ele exercem o seu poder.

Esta é certamente uma tendência distinta dos produtos turísticos mais antigos das cidades, que tendem a focar-se nos aspectos históricos que lhe são característicos – os monumentos, as peculiaridades do edificado, a história da cidade, bairros históricos, etc. – ou mesmo práticas «tradicionais», como o fado em Lisboa. É possível estabelecer um contraponto entre um marketing turístico que se debruça sobre a cidade «antiga», «tradicional» e «histórica», e aquele que segue tendências recentes, e que pretende construir uma imagem de cidade «contemporânea», «moderna» e «criativa», onde práticas e eventos criativos de diversa índole têm lugar – e nas quais se inclui a arte urbana que a cidade exhibe. Este tipo de marketing turístico reflecte uma tendência actual muito presente – a popularidade da arte urbana a nível global. E essa popularidade já fez com que esta forma de criação artística tivesse entrado num certo imaginário colectivo popular – ou aliás, uma certa ideia de «arte urbana», mais depurada e livre de sentidos subversivos possíveis, os que estão na sua génese enquanto prática.

Desta abordagem de marketing turístico urbano decorre a produção de um diverso conjunto de textos de teor turístico que se focam sobre a arte urbana que existe nas cidades, e nos quais se incluem vários guias (físicos e online) que pretendem mostrar ao visitante onde se encontram as peças que a cidade exhibe, bem como informação sobre os artistas que as fizeram¹.

Paralelamente, em termos mediáticos, assistimos à produção na imprensa internacional (física e online) de textos cujo enfoque é a arte urbana que pode ser vista na cidade, bem como toda a espécie de discursos breves, que, profusamente ilustrados de imagens

¹ A título de exemplo, é de referir, para Lisboa, os dois volumes do guia *Street Art Lisbon* (AAVV 2014 e 2016), bem como, para a cidade de Barcelona, o guia *Urban Art Made in BCN* (Minguet, 2013).

de coloridos murais de *street art*, realçam esse aspecto de contemporaneidade, desejável para um destino turístico que se quer competitivo.

A arte urbana surge assim como elemento visual urbano que, pelas suas características específicas – nomeadamente, a escala em que é feita, em grandes murais e empenas, bem como o colorido que lhe é recorrente - é aproveitado para vender uma imagem de cidade ao consumidor estrangeiro: uma cidade simultaneamente histórica e contemporânea, onde o antigo e o novo convivem nas mesmas paredes. Uma «cidade criativa», contemporânea e atractiva, não só para o visitante turístico como para o investidor económico.

No que refere ao turismo de arte urbana enquanto prática, a sua ancoragem no paradigma da cidade criativa potencia todo um conjunto de inter-relações entre produtores e consumidores no desenvolvimento de práticas criativas, com crescente importância do papel de agentes vários e redes sociais (reais ou virtuais), bem como iniciativas de empreendedorismo, novas organizações, novos papéis para as entidades que coordenam, etc.

Ao paradigma das experiências organizadas pelo produtor turístico, sobrepõe-se ideia de co-criação de experiências entre este e o consumidor, e ainda mais recentemente pela crescente sobreposição de papéis entre ambos, dissolvendo-se os seus traços distintos (Richards, 2011). Na prática, este aspecto é patente na adaptação dos produtos e tours às necessidades específicas do turista, sendo a flexibilidade e a construção mútua de uma experiência turística o objectivo. A criatividade surge enquanto mote para uma como prática turística que une consumidores e produtores, numa forma lúdica de construir o espaço, sendo esse espaço «alternativo» aos produtos turísticos mais vincadamente sujeitos a um guião (Edensor, 2000). O turismo de arte urbana surge como exemplo de prática turística neste âmbito, em que as tours que o promovem pretendem mostrar uma cidade «diferente» da que é tipicamente apresentada.

É também na perspectiva da «cidade criativa» que as entidades públicas que gerem as cidades e o seu planeamento actuam em relação às iniciativas de arte urbana que acolhem e promovem. A arte urbana aparece ligada a processos de revitalização urbana – e é nesse sentido que vai a actuação de organismos como a Galeria de Arte Urbana

em Lisboa, por exemplo. As zonas que exibem arte urbana podem passar de serem reconhecidas como «feias», «desinteressantes» ou mesmo «perigosas», para lhes serem construídos novos atributos de «modernidade», «criatividade» e com potencial de desenvolvimento, numa operação estética que também é semântica, já que vem acompanhada de uma mudança de discurso sobre os lugares. Este processo tem consequências a nível da sua atractividade turística.

Note-se que o mural em grande escala, por ser a opção expressiva com o maior impacto visual, acaba por ser o formato preferido pelas entidades que promovem os projectos. Há uma opção clara por propostas para intervenções de arte urbana no espaço público que tendem a nunca ser «agressivas», pretendendo-se que agradem a toda a gente. Com isso perde-se evidentemente o impacto potencial de haver peças que tenham algo mais directo a dizer, em prol de apostas «seguras», que rejeitem o conflito. Aqui entra o risco de se passar de uma expressão artística a uma expressão meramente decorativa e talvez até complacente.

É, no entanto, importante reter a ideia de que a arte urbana tem servido de mote a que espaços urbanos não-turísticos tenham vindo a ser transformados em espaços urbanos com potencial turístico. Já a forma como esse processo tem lugar é diversa. Há, portanto, vários tipos de turismo de arte urbana.

Stanislaw Liszewski (2014), geógrafo e urbanista polaco, distinguiu vários tipos de «espaços turísticos», segundo o tipo de actividade turística que neles se desenvolvem.

No que refere ao turismo de arte urbana é possível encontrar exemplos de três tipos de espaços turísticos. Uma outra investigadora polaca - Justyna Mokras-Grabowska (2014), partindo dos textos de Liszewski (2014) – recorreu a esta tipologia para classificar o que se passa em Lodz em termos do turismo de arte urbana, no que penso que é também um bom ponto de partida para analisar o que se passa agora na Grande Lisboa

Falamos de «espaço turístico de exploração» no caso do turismo de arte urbana quando se trata da iniciativa individual de turistas que procuram activamente arte urbana, sendo muitas vezes esta o mote das suas viagens, e estando geralmente de alguma forma ligados a esse meio criativo, nem que seja enquanto fãs dessa expressão artística e

criativa. Nesse âmbito inclui-se também os exemplos dos festivais internacionais de arte urbana que atraem um público específico;

Para além da existência de guias físicos de arte urbana, é também de notar o papel do digital, assumindo-se a internet como forma de criar uma rede de contactos que permitam ou saber onde há as peças, ou contactar algum local ligado ao meio que lhes mostre. A informação digital sobre arte urbana a nível global torna fácil a descoberta de locais para se ver as peças – tal como obter informação sobre as cidades que a têm e em que zonas específicas existem.

É ainda comum estes turistas de arte urbana partilharem as suas experiências na internet, como é o caso de blogs, que nos falam da experiência de turistas de arte urbana em Lisboa e das peças que viram, e também de plataformas de «reviews» de tours e serviços turísticos e de partilha de informação nesse âmbito.

Quanto ao «espaço turístico de penetração», no que refere ao turismo de arte urbana, este é o que está ligado ao turismo de massas, em que as infraestruturas turísticas (museus, empresas turísticas de maior dimensão, etc.) e as suas entidades (Turismo de Portugal, Turismos regionais e locais, Câmaras Municipais, etc.) organizam tours pela arte urbana local, inserindo-a num discurso 'oficial'. É uma fase do processo de 'descoberta' e 'reconhecimento' do potencial da arte urbana como mais-valia turística e no desenvolvimento local. É claro que um excesso de actividade neste âmbito pode depressa conduzir a desequilíbrios.

Por outro lado, este é também o espaço dos novos investimentos e das novas empresas que se têm vindo a multiplicar, e que propõem actividades sobre o turismo de arte urbana – sejam especializadas nesse campo ou não.

Finalmente, o «espaço turístico de assimilação» no turismo de arte urbana é o que se cria nos contactos mútuos entre artistas e organizadores de projectos de arte urbana e os turistas. Pode incluir visitas guiadas que mostram artistas a trabalhar, ou que sejam eles mesmos os guias, bem como a própria comunidade local. O turista ajusta-se ao meio existente, numa simbiose com a comunidade local e com os artistas. É um momento de partilha e de aprendizagem. O turismo de arte urbana pode trazer visibilidade para zonas previamente «desconhecidas» pelos turistas, ou «rejeitadas» como tendo valor

turístico – e aqui podem residir mais-valias para as economias locais. Tours em zonas periféricas, organizadas com a população local e com o apoio de associações e das autoridades locais (Câmaras Municipais ou Juntas de Freguesia).

É de notar que esta tipologia é uma forma de compreender este fenómeno, não excluindo que as diversas práticas relacionadas com o turismo de arte urbana não se interseccionem por entre estas categorias, que não são de todo rígidas.

Como notas finais sobre esta questão da arte urbana e do turismo, há um conjunto de aspectos e questões que urge explorar:

Por um lado, o Turismo pode ser considerado uma ferramenta para estimular o desenvolvimento local e aliviar problemas económicos da população (se for algo feito de forma sustentável e equilibrada, e tendo em conta as especificidades locais), através do aparecimento de pequenos negócios turísticos em torno da arte urbana que podem estimular as economias locais;

Por outro lado, há um processo paralelo e simultâneo de construção de imagens de cidade com o intuito de a tornar vendável enquanto produto turístico. Podemos ver aqui um processo de «apropriação» de imagens de arte urbana para venda de um produto turístico, comodificando a arte urbana que não terá sido feita com esse propósito.

A par com as suas expressões «clandestinas» e subversivas (a componente «underground», que se mantém enquanto prática), a arte urbana mais visível tornou-se uma forma algo «na moda» de criar espaço público urbano, bem como uma nova oferta turística para ambientes urbanos. E esta dicotomia, pode ser problemática, e levanta uma série de questões e de riscos:

Uma delas é o facto de que nem todos os artistas podem ter oportunidade de criar uma peça de arte urbana comissionada na rua – há todo um processo de «gate-keeping» por parte das entidades (Câmaras Municipais e Juntas de Freguesia, sobretudo) que acabam por ser determinantes na opção por um tipo de estética «segura».

Por outro lado, há o risco de que quando as peças/eventos de arte urbana são demasiado vocacionadas para o seu potencial turístico, se perca o potencial que têm de envolvimento com a população;

Enquanto vantagem deste processo, há que assinalar o potencial específico da arte urbana como atractivo para o turismo, já que as peças são sempre únicas, só existindo num local específico e em mais nenhum;

É ainda de assinalar o risco de se considerar a arte urbana como forma de criar um «cenário» urbano que não corresponde à experiência real de quem vive nas zonas onde se encontra – e o conflito que pode surgir da imposição das pessoas num bairro, por exemplo, verem os seus prédios de habitação pintados com motivos ou temas sobre os quais não tiveram nada a dizer, ou que sejam totalmente alheios à especificidade do local e da experiência de quem lá vive. Mas a arte urbana pode também servir para reforçar e ilustrar aspectos da identidade local, e fazê-lo também com abertura para quem quiser visitar.

Face a este conjunto de considerações, resta a oportunidade do meio que se debruça sobre estas questões, e nos quais se inclui o académico, de abordar seriamente este tema tão actual e no qual as rápidas transformações se traduzem em consequências reais para as populações urbanas e também a um meio artístico tão específico como recente.

Referências

AAVV (2014), *Street Art Lisbon*, Lisboa, Câmara Municipal de Lisboa / Zest.

AAVV (2016), *Street Art Lisbon Vol.2*, Lisboa, Câmara Municipal de Lisboa / Zest.

AAVV (2017), *Estratégia Turismo 2027*, Turismo de Portugal. Disponível online em http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_Portugal_ET27.pdf

Edensor, Tim (2000), «Staging Tourism – Tourists as Performers», in *Annals of Tourism Research*, Vol.27, No.2, pp.322-344.

Liszewski, Stanislaw (2014), «Urban Tourist Penetration Space: an Industrial City Case Study», in *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, n.4 (28), pp.307-324.

Minguet, Josep M^a (ed.) (2013), *Urban Art Made in BCN*, Barcelona, Monsa.

Mokras-Grabowska, Justyna (2014), «Art-Tourism Space in Lodz: The Example of the Urban Forms Gallery», in *Tourism*, 24/2, pp.23-30.

Richards, Greg (2011), «Creativity and Tourism: The State of the Art», in *Annals of Tourist Research*, vol.38, nº4, pp.1225-1253.

Sequeira, Ágata (2016), '*A cidade é o habitat da arte*': *Street art e a construção de espaço público em Lisboa*, Tese de Doutoramento em Sociologia, Lisboa, ISCTE-IUL.

Zukin, Sharon (2009), *Naked City - The Death and Life of Authentic Urban Places*, Oxford: Oxford University Press.